



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU KOSMETICKÉ ZNAČKY

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF COSMETIC BRAND

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JOHANA LIŠKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D

BRNO 2014

Tato verze bakalářské práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 2/2013). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla bakalářská práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lišková Johana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu kosmetické značky

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of Cosmetic Brand

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.
- HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424- 83-5.
- KOTLER, P. Marketing Management Analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing Praha, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, P. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 1994. Zlín: Ekka, 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 01.06.2014

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na návrh vhodného komunikačního mixu, který vychází z analýzy současného stavu obchodní značky. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část seznamuje s teoretickými východisky pro zpracování komunikačního mixu. Druhá část je zaměřena na představení společnosti a provedení analýzy. Třetí část se zabývá návrhem opatření pro zlepšení komunikačního mixu a marketingové strategie obchodní značky.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix

Abstract

Bachelor thesis is focused on proposal of communication mix that is based on analysis of current situation of cosmetic brand. Bachelor thesis has three parts. Theoretical part focuses on theoretical background needed for analyzing of communication mix. Second part contains the introduction of the cosmetic brand and the analysis of current situation. In the third part there is proposal of improvement of communication mix and marketing strategy of cosmetic brand.

Key words

Marketing, marketing mix, communication, communication mix

Bibliografická citace

LIŠKOVÁ, J. *Návrh komunikačního mixu kosmetické značky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 84 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 23. května 2014

.....

Johana Lišková

Poděkování

Tímto bych ráda podělovala za pomoc a cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce svému vedoucímu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D.

Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce a metody	12
1 Teoretická východiska	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingové prostředí	13
1.2.1 Mikroprostředí	14
1.2.2 Makroprostředí.....	16
1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	18
1.4 SWOT analýza	19
1.5 Marketingový mix	20
1.5.1 Produkt.....	21
1.5.2 Cena	22
1.5.3 Distribuce.....	23
1.5.4 Marketingová komunikace / Komunikační mix	23
1.6 Marketingová komunikace.....	24
1.6.1 Komunikační proces	24
1.6.2 Model AIDA	25
1.6.3 Model DAGMAR	26
1.6.4 Nástroje komunikace	26
1.7 Nové trendy v marketingové komunikaci	28
1.7.1 Guerillový marketing.....	28
1.7.2 Virální marketing.....	29
1.7.3 Internetový marketing.....	29
1.7.4 Event marketing.....	29
1.7.5 Product Placement	30

1.7.6	Mobilní marketing	30
2.2.2	Cenová strategie.....	35
2.2.3	Distribuce.....	36
2.2.4	Marketingová komunikace	37
2.2.5	Tištěná reklama.....	40
2.2.6	Podpora prodeje	40
2.4	STEP analýza	46
2.4.1	Sociální faktory.....	46
2.4.2	Technologické a technické faktory	46
2.4.3	Ekonomické faktory.....	47
2.4.4	Politické a právní faktory.....	48
2.6	SWOT analýza	57
2.7	Fáze hodnocení.....	58
4	Závěr	74
5	Zdroje.....	75
5.1	Použitá literatura	75
5.2	Internetové zdroje.....	77
	Seznam tabulek	83
	Seznam obrázků.....	83

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem. Hlavním tématem je návrh komunikačního mixu kosmetické značky na českém trhu.

Stěžejními produkty této americké značky jsou růstová séra na řasy, vlasy a obočí. Na český trh značka vstoupila oficiálně v říjnu roku 2013, je tak zde ve fázi zavádění.

V první části této bakalářské práce jsou shrnuty základní pojmy z marketingu a teoretická východiska pro zpracování analýzy komunikačního mixu.

Druhá, analytická část bakalářské práce obsahuje představení kosmetické značky, její hlavní filosofii a produkty. Dále se zabývá analýzami současného stavu komunikačního mixu. Provedené analýzy a dotazníkové šetření poskytnou potřebné informace o konkurenci, vnějším a vnitřním prostředí značky na českém trhu.

Ve třetí části jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení a doplnění komunikačního mixu. Tyto návrhy jsou vypracovány dle informací získaných z provedených analýz ve druhé části této bakalářské práce tak, aby mohly být zakomponovány komunikačního mixu značky.

Cíle práce a metody

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu komunikačního mixu kosmetické značky.

Dílčím cílem je v první fázi shrnutí teoretických východisek pro komunikační mix a vhodných analýz pro jeho zpracování. Dalším cílem je ve druhé fázi povést analýzy komunikačního mixu. Dílčím cílem je ve třetí fázi navrhnout možnosti na zlepšení a tyto návrhy zakomponovat do komunikačního mixu značky v časovém horizontu dvou let.

Metody použité pro provedení potřebných analýz komunikačního mixu značky jsou:

- STEP analýza pro analyzování externího prostředí,
- Porterova analýza pro analýzu konkurenčního prostředí,
- SWOT analýza pro určení silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb, se kterými se značka potýká na českém trhu.

Dále je použito dotazníkové šetření.

1 Teoretická východiska

1.1 Marketing

Existuje celá řada definicí marketingu, všechny tyto definice se však shodují na tom, že marketingová filosofie vychází z orientace na zákazníka a jeho potřeby (URBÁNEK, 2010).

Každý z nás se denně při svých aktivitách s marketingem setkává. Nejedná se však pouze jen o prodej a reklamu, jak by se na první pohled mohlo zdát. „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (SVĚTLÍK, 1994, s. 8). Základ marketingu tedy spočívá ve vzájemné výměně. „*Kdy iniciátor výměny poskytuje určitou hodnotu s očekáváním, že získá hodnotu jinou.*“ (HORÁKOVÁ, 1992, s. 25).

Potřebné informace o trhu získáváme sledováním televize, čtením novin a časopisů nebo, a to v dnešní době především, tzv. „surfováním na internetu“. Výhodou internetu není pouze velmi rychlé a snadné vyhledání výrobku či porovnání s konkurenčními produkty, ale můžeme zde najít i spoustu názorů a recenzí na daný produkt od lidí, kteří s ním mají zkušenost. Pro všechny firmy je pak důležitá zpětná vazba, tzv. „feedback“ od zákazníků, která poskytuje důležité informace potřebné pro fungování organizace na trhu. Marketingové šetření může mít podobu dotazníku, telefonického dotazování, mystery shoppingu, kdy výzkumník vystupuje jako normální zákazník. U větších firem jsou na šetření najímány výzkumné firmy (INTERQUALITY, 2013).

1.2 Marketingové prostředí

Prostředí, ve kterém podnik působí, ovlivňuje jeho činnost a rozhodování. Jestliže podnik chce být úspěšný, pak je důležité, aby tyto vlivy analyzoval, sledoval směr jejich působení a podle vývoje prostředí přizpůsobil své chování (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007; TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).

Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv. Z obecného pohledu lze tedy marketingové

prostředí rozdělit na dvě hlavní části. Na mikroprostředí, které lze ovlivňovat a makroprostředí, které nelze legálními formami ovlivnit (KOTLER, WONG, SAUNDESR, ARMSTRONG, 2007; MANAGEMENT MARKETINGU, 2010).

1.2.1 Mikroprostředí

Za mikroprostředí jsou označovány ty vlivy, které mají bezprostřední vliv na realizaci hlavního cíle podniku, kterým je uspokojování potřeb svých zákazníků. Faktory mikroprostředí se dělí na vnitřní a vnější (JAKUBÍKOVÁ, 2013; TOMEK, VÁVROVÁ, 2011).

Vnitřní:

- podnik

Vnější:

- dodavatelé
- zprostředkovatelé
- zákazníci
- konkurenti
- veřejnost (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Do vnitřního mikroprostředí počítáme vlastní **podnik** s jeho zaměstnanci. Pro jeho fungování je důležité, aby manažeři spolupracovali při tvorbě marketingových plánů s dalšími skupinami pracovníků – z oblasti vedení, financí, nákupního oddělení, výzkumnými a vývojovými pracovníky a s pracovníky z oblasti výroby a účetnictví (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Dodavateli rozumíme firmy a jednotlivce, kteří prodávají své produkty či nabízejí služby, které podnik potřebuje k realizaci svých cílů. Důležité je, dodržování smluvených termínů a lhůt dodávek v požadované kvalitě i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny (FORET, 2010; SVĚTLÍK, 1994).

Zvláštní kategorií dodavatelů jsou **zprostředkovatelé**, jež jsou osoby, či firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům (KOTLER, WONG, SAUNDESR, ARMSTRONG, 2007).

Cílem činnosti podniku jsou **zákazníci**. Podnik tedy musí pozorně zkoumat trhy svých zákazníků, přitom může podnikat na 5 typech trhů (KOTLER, WONG, SAUNDESR, ARMSTRONG, 2007):

- **Spotřebitelské trhy:** Jednotlivci a domácnosti, které nakupují zboží nebo službu pro svoji spotřebu.
- **Průmyslové trhy:** Organizace, nakupující zboží nebo služby pro výrobu jiných výrobků a služeb za účelem dosažení zisku nebo dalších cílů.
- **Překupnické trhy:** Organizace, nakupující zboží nebo služby za účelem dalšího prodeje se ziskem.
- **Vládní a nevýdělečné trhy:** Vládní a nevýdělečné instituce, nakupující zboží nebo službu, pro zabezpečování veřejné služby nebo pomoci.
- **Mezinárodní trhy:** Kupující v zahraničí, mezi které patří zahraniční spotřebitelé, výrobci a vlády.

Za **konkurenty** považujeme všechny subjekty, nabízející na trhu stejné, podobné či substituční produkty. Na neustále se měnícím trhu mohou firmy svými aktivitami částečně ovlivňovat chování konkurence. Síla vlivu záleží na zdrojích a možnostech firmy, především pak finančních, výrobních a technologických (KOTLER, ARMSTRONG, 2004; FORET, 2010).

Posledním faktorem ovlivňující vnější mikroprostředí je **veřejnost**, jejíž síla bývá většinou podceňovaná. Přitom veřejnost může usnadnit nebo ztížit dosažení cílů, protože společnost od ní očekává určitou odezvu. Pro firmu je tedy důležité vytvářet co nejlepší vazby s veřejností. Proto se podniky zapojují do charitativních akcí, sponzorských či veřejnosti prospěšných aktivit, které pomáhají vytvářet dobré jméno firmy (KOTLER, WONG, SAUNDESR, ARMSTRONG, 2007).

Veřejností v širším slova smyslu rozumíme (KOTLER, WONG, SAUNDESR, ARMSTRONG, 2007):

- místní komunitu a občany,
- neziskové organizace,
- sdělovací prostředky,

- finanční instituce,
- vládní instituce,
- širší veřejnost,
- zaměstnanci.

1.2.2 Makroprostředí

Podnik a jeho dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost působí v širokém makroprostředí, které ovlivňuje firmu zvenčí. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv. Toto okolí vytváří prostor, v němž respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání, zatím co nerespektování faktorů přináší rizika (ZAMAZALOVÁ, 2010; JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP (KOTLER, 2003):

S – sociální

T – technické a technologické

E – ekonomické

P – politicko-právní

1.2.2.1 Sociální faktory

Člení se na demografické a kulturní.

- **Demografické prostředí**

Demografie se zabývá studiem populace. Tu tvoří obyvatelé, tedy zákazníci, kteří vytvářejí trh. Podnikový marketing zkoumá demografické vlivy dané oblasti, ve kterém firma podniká. Některé z faktorů zahrnují velikost populace, úmrtnost, hustotu osídlení, flexibilitu pracovní síly, věkové složení, rozdělení podle pohlaví, národnost, vzdělání, atd. Firmy se proto stále více orientují na rozčleněný cílový trh, který je lépe dosažitelný a ovlivnitelný prostředky propagace (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

- **Kulturní prostředí**

Společnost, ve které lidé vyrůstají, ovlivňuje a formuje jejich přesvědčení, zvyky a hodnoty, které jsou dále mezigeneračně předávány. Pro marketing je důležité rozlišovat primární, neměnné, názory a hodnoty lidí, které jsou získávány od rodiny a sekundární, které jsou ovlivnitelné a mění se během styku s ostatními členy společnosti (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.2.2 Technické a technologické faktory

Jedny z vnějších vlivů, které formují životy lidí, jsou rychle se vyvíjející technologie a technika. Podniky, které chtějí udržet krok se svými konkurenty, musejí mnohdy vynakládat velké finanční částky na výzkum a vývoj. Technický a technologický pokrok jim umožňuje zvyšovat konkurenční schopnost a dosahovat tak lepších hospodářských výsledků (TOMEK, VÁVROVÁ, 2011; ZAMAZALOVÁ, 2009).

Technologické pokroky se dotýkají i spotřebitelů, kdy jim rozvoj internetu a komunikačních technologií usnadnil a zrychlil způsob získávání informací a umožnil snadné srovnávání s nabídkou konkurence (ZAMAZALOVÁ, 2009).

1.2.2.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje činitele ovlivňující kupní sílu zákazníka a strukturu jeho výdajů. Kupní síla závisí na celkové hospodářské situaci země. Jedná se především o tyto faktory (STUDENTSKÉ.CZ, 2009)

- dostupnost a ceny výrobních faktorů,
- daňová zátěž podniků,
- hospodářský růst, devizový a měnový vývoj.

Vznikají tak příjmové skupiny, kde si spotřebitelé mohou dovolit i zboží luxusní a na druhé straně vzniká taková příjmová skupina lidí, která nezvládne uspokojit ani své základní životní potřeby (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

1.2.2.4 Politické a právní faktory

Politické prostředí a jeho vývoj působí na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Jedná se o souhrn státních regulací a právních předpisů jak na ochranu

podniku, na ochranu spotřebitele, vládních institucí či životního prostředí. Zamezují tomu, aby nedocházelo k tzv. nekalé soutěži. Jejich znění nalezneme například v občanském zákoníku, obchodním zákoníku a živnostenském zákoně (ZAMAZALOVÁ, 2010; SVĚTLÍK, 1996).

Kromě STEP analýzy existují také rozšířené analýzy například SLEPT, nebo SLEPTE, ve kterých kromě sociálních, technických, ekonomických a politických faktorů jsou doplňující faktory legislativní a ekologické (BOUČKOVÁ, 2003).

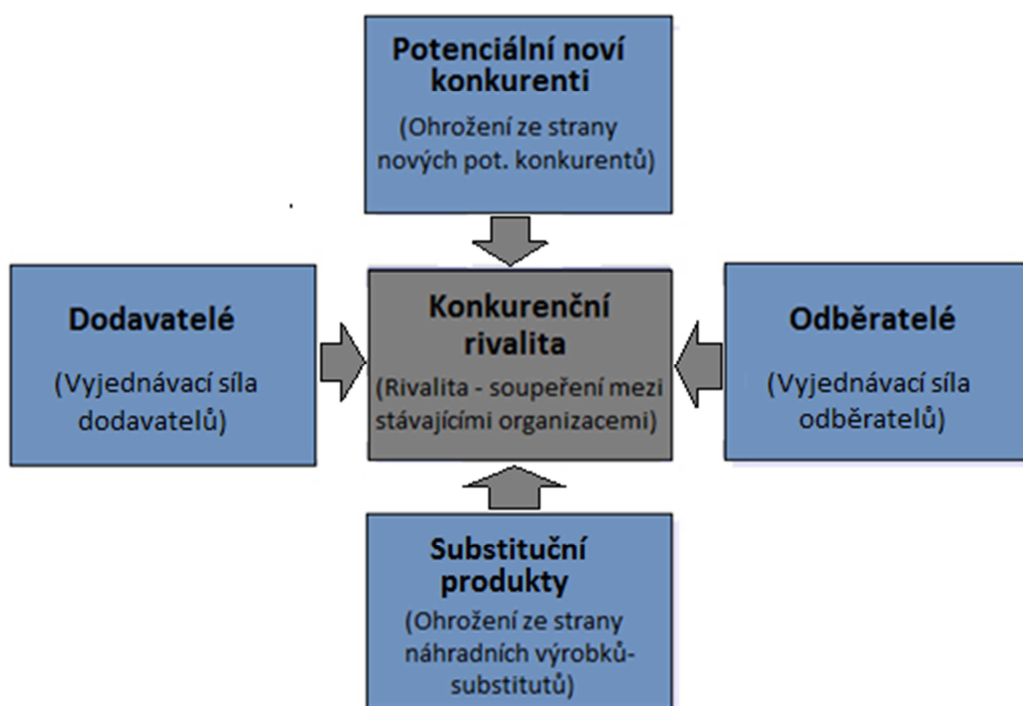
1.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil umožňuje popsat a objasnit podstatu konkurenčního prostředí firmy v daném odvětví. Konkurenceschopnost je přímo či nepřímo ovlivňována pěti klíčovými silami. Těmi jsou:

- **stávající konkurence**, podnik má konkurenční výhodu, je-li schopen dodávat výrobek či službu ve víceméně stejné kvalitě jako konkurence, s nižšími náklady nebo když kvalita produktu přesahuje kvalitu konkurenčních produktů. Intenzita této síly může být ovlivněna počtem konkurujících si firem na trhu, mírou růstu trhu nebo rozmanitostí sortimentu (CIMBÁLKOVÁ, 2012).
- **hrozba substitučních produktů**, kterými jsou produkty z jiného odvětví, které mají podobné vlastnosti a které původní produkty mohou nahradit. Mají tedy pro určitou skupinu odběratelů stejnou funkci, rozdíl je však v jiné technologii (ZIKMUND, 2011).
- **hrozba vstupu nové konkurence**, její vstup ovlivňuje atraktivita odvětví. Nové firmy láká především odvětví, vyznačující se velkou ziskovostí. Existuje však mnoho specifických vstupních bariér, které tento vstup omezují. Mezi tyto bariéry patří například ekonomické limity, regulace vlády, patenty a know-how či loajalita zákazníků k již existujícím značkám (CIMBÁLKOVÁ, 2012; ZIKMUND, 2011).
- **vyjednávací síla odběratelů**, je ovlivněn mnoha aspekty. Například možnost si vybrat z alternativních zdrojů zásobování. Odběratelé jsou ochotni věnovat spoustu svého času a energie na hledání takového dodavatele, který jim nabídne za co nejnížší cenu nejvyšší možnou kvalitu, zvláště pak, když součástky nebo

materiál tvoří podstatnou část nákladů (CIMBÁLKOVÁ, 2012; PORTER, 1994).

- **vyjednávací síla dodavatelů**, je zvláště velká, když jich na trhu existuje malé množství, a změna dodavatele by byla nákladná, nebo když by bez jejich produktů odběratelé museli zastavit produkci (CIMBÁLKOVÁ, 2012; ZIKMUND, 2011).



Obr. 1: Porterův model konkurenčních sil

(Zdroj: upraveno dle STŘELEČ, 2012)

1.4 SWOT analýza

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých míst firmy, anglicky nazývaná Strengths and Weaknesses Analysis, zkráceně bývá tato analýza označována jako S-W analýza. Pomocí této analýzy může podnik vyhodnotit své přednosti a nedostatky (FORET, 2010; JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Nástrojem k rozboru makroprostředí slouží analýza příležitostí a hrozeb, anglicky Opportunities and Threats Analysis, zkráceně O-T. Cílem analýzy je zjišťování možných příležitostí pro budoucí rozvoj firmy a zároveň upozornit na možná rizika,

která by rozvoj firmy mohly zkomplikovat nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu (FORET, 2010; ČADIL, 2013).

Tyto dvě analýzy se vzájemně doplňují, a proto celková souhrnná analýza marketingového prostředí se zkráceně označuje jako SWOT analýza, která je základem každé marketingové strategie a marketingového plánu (FORET, 2010).

- **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky posuzujeme vzhledem ke konkurenci. Podnik zvyšuje naději na odhalení potenciálních výhod či nevýhod současného počínání, neustálým porovnáváním svých výrobků či služeb, jejich cen, prodejních cest a intenzity i způsobu propagace s konkurenčními produkty a marketingovou taktikou. To, co firma dělá lépe, než konkurence, je silná stránka a to, v čem se firmě nedaří a v čem konkurence dosahuje lepších výsledků, je stránka slabá. Důležité je i uvažovat nad tím, jak je firma vnímána zaměstnanci a jak jí vidí zákazníci, případně konkurence na trhu (ČADIL, 2013).

- **Hrozby a příležitosti**

Postupem času se mohou hrozby i příležitosti měnit, a proto je třeba je pravidelně sledovat. Důkladná znalost vnějšího prostředí umožňuje rozvoj firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Příležitosti a hrozby nelze nikdy úplně maximalizovat, respektive minimalizovat, lze je však zvýšit či snížit jejich vliv na podnik (ČADIL, 2013).

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix, také „čtyři P“, vytváří strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 základních marketingových nástrojů (JAKUBÍKOVÁ, 2013):

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (placement),
- marketingová komunikace (promotion).

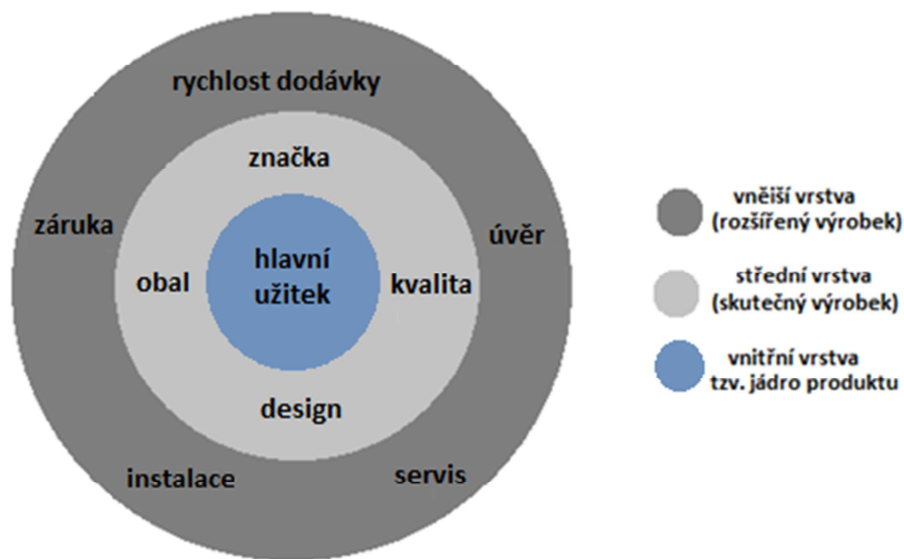
Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určitého postavení produktu na trhu. Vhodně nastavený marketingový mix je základem pro úspěšné dosažení marketingových cílů na trhu. Účelem je, aby byl výrobek zákazníky vnímán odlišně od výrobků konkurence (KOTLER, ARMSTRONG, 2004; JAKUBÍKOVÁ, 2013).

1.5.1 Produkt

Za produkt je považováno vše, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, k užívání nebo ke spotřebě, ke koupi a k uspokojování přání a potřeb zákazníků (FORET, 2010).

Celkově shrnujeme produkt pod pojem komplexní produkt. Ten se skládá ze tří vrstev. První je jádro, tím je samotný výrobek či služba a představuje hlavní užitek. Druhá vrstva, jež je vlastní produkt, zahrnuje obal, design, kvalita a značka. Z marketingového hlediska se na kvalitu produktu pohlíží tak, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Třetí vrstva, kterou rozumíme rozšířený produkt, jsou doplňkové služby pro zákazníka, jako je instalace, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruka (FORET, 2010; PAVLEČKA, 2013; KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007).

Každý výrobek či služba prochází čtyřmi fázemi životního cyklu, které představují jejich postavení na trhu. Těmito fázemi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Pro každou fázi je charakteristická určitá výše a forma výdajů, zisk, distribuční, reklamní a stimulační strategie (SVĚTLÍK, 1994).



Obr. 2: Tři vrstvy produktu

(Zdroj: upraveno dle KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007)

1.5.2 Cena

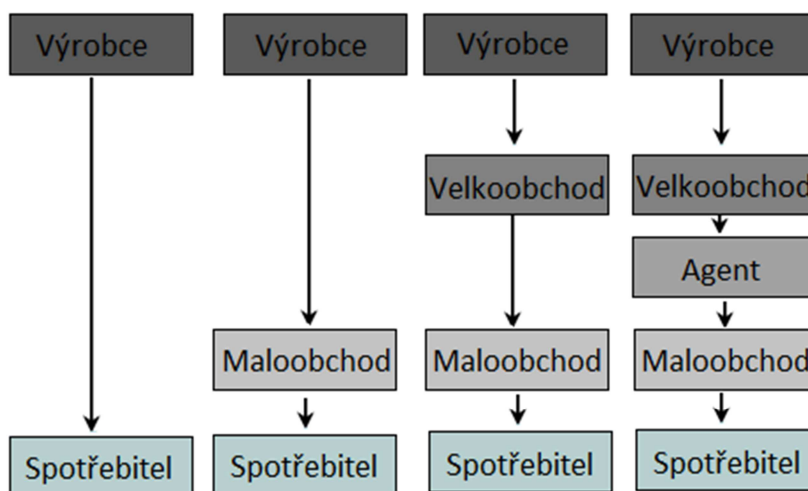
Ceny jsou pružným nástrojem marketingu, který je pro firmu jediným zdrojem příjmů. Vyjadřují hodnotu výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii firmy a cílech, které si firma stanovila. Cena výrobku nemusí vždy znamenat jeho kvalitu (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Rozlišujeme 3 metody tvorby cen (EKONOMIKON.CZ, 2013):

- **nákladově orientovaná tvorba cen**, v tomto případě vychází z ceny nákladů a připočte se požadovaný zisk. Pro zákazníka je tento způsob nejspravedlivější.
- **poptávkově orientovaná tvorba cen**, základem ceny je poptávka po produktu a jeho zákazníkem vnímaná hodnota. S touto metodou souvisí tzv. cenová diskriminace, kdy se cena tvoří například podle sezóny, oblasti či denní doby.
- **konkurenčně orientovaná tvorba cen**, stanovení ceny se odvozuje od ceny podobného konkurenčního produktu.

1.5.3 Distribuce

Smyslem distribuce je přemístit výrobek z místa výroby na místo, kde si ho zákazník může koupit, ideálně dodat zboží na správné místo, ve správný čas. Z obecného hlediska rozlišujeme distribuci na přímou a nepřímou. U přímé distribuce výrobce dodává zboží nebo službu přímo konečnému zákazníkovi. U nepřímé distribuce je dodávání zboží ke konečnému zákazníkovi zajišťováno zprostředkovateli či prodejními agenty (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007; FORET, 2010).



Obr. 3: Distribuční kanály

(Zdroj: upraveno dle KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007)

1.5.4 Marketingová komunikace / Komunikační mix

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.“ (KOTLER, KELLER, 2013, s. 516).

Reklama je nejviditelnější částí komunikačního mixu, a proto je velmi často mylně považovaná za synonymum marketingové komunikace. Jednalo by se však pouze o špičku ledovce, protože komunikační mix zahrnuje řadu dalších komunikačních nástrojů (DE PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2003; SVĚTLÍK, 1994).

5 nejdůležitějších komunikačních nástrojů (KOTLER, 2003):

- **reklama**, je jakákoliv neosobní placená forma propagace, která má za cíl zvýšit prodej výrobku či služby,
- **podpora prodeje**, jedná se o krátkodobé nabízení výhod podporující nákup,
- **osobní prodej**, je přímá forma komunikace s osobním kontaktem se zákazníkem, kdy prodávající získá okamžitě zpětnou vazbu,
- **přímý marketing**, jedná se o komunikaci s vybranými zákazníky hromadně či jmenovitě,
- **public relations**, účelem je systematické budování dobrého jména firmy a dobrých vztahů se zaměstnanci a veřejností.

Marketingová komunikace a komunikační mix jsou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

1.6 Marketingová komunikace

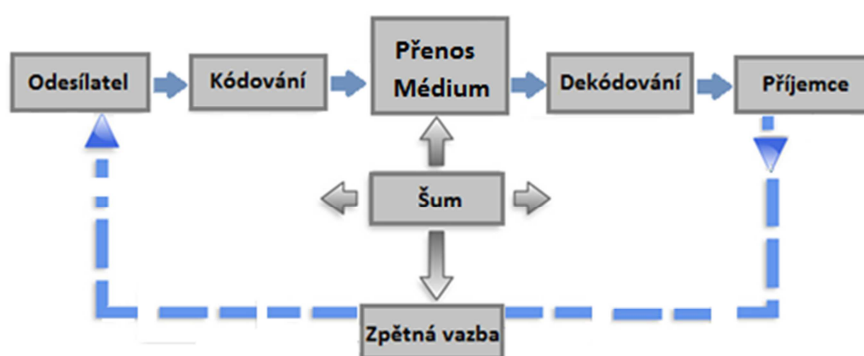
Jakmile je produkt vymyšlený, hotový, je stanovena jeho cena a určený způsob distribuce, potřebuje podnik tyto informace předat zákazníkovi. Účelem marketingové komunikace, je tedy seznámit spotřebitele či prostředníky s produktem, informovat o cenách i místech prodeje a tím snížit jejich nejistotu při výběru a koupi. Forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím se nazývá stimulování (FORET, 2010; BOUČKOVÁ, 2003; SVĚTLÍK, 1994).

1.6.1 Komunikační proces

Při prodeji produktu je důležité si vybrat skupinu zákazníků, na kterou se firma zaměří, obsah sdělení a nejvhodnější formu komunikace. Základní model komunikačního procesu je tvořen těmito prvky (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010):

- zdroj komunikace, jednotlivec nebo organizace vytvářející obsah sdělení.
- sdělení, zpráva či informace, kterou se zdroj snaží předat příjemci prostřednictvím komunikačních prostředků – médií.
- zakódování, proces převodu informace v podobě obrázku, textu, videozáznamu, fotografie či jiné formě, na kterou bude příjemce reagovat.
- komunikační kanály, přes které se uskutečňuje přenos sdělení.

- příjemce, osoba přijímající sdělení.
- dekódování a zpětná vazba, proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení a následná reakce na sdělení, ta může být pozitivní či negativní.
- šum, může vzniknout v jakékoliv fázi procesu a dochází ke zkreslení přijímaného sdělení.



Obr. 4: Základní model komunikačního procesu

(Zdroj: zpracováno dle PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

1.6.2 Model AIDA

Účinné sdělení by mělo mít na zákazníka očekávaný účinek. Akronym AIDA představuje hierarchické vyjádření zákaznickova přístupu k výrobku (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).



Obr. 5: Model AIDA

(Zdroj: vlastní zpracování)

Model vychází z toho, že před koupí výrobku či služby prochází zákazník několika fázemi. V první fázi si zákazník existenci výrobku začíná uvědomovat a v další upoutá jeho pozornost. S rostoucím zájmem se zákazník snaží o produktu získat více informací.

Ve třetí fázi, na základě získaných informací, zákazník po produktu zatouží a vzniká rozhodnutí o jeho koupi. Dosažení akce nastává, jakmile k nákupu dojde (JAKUBÍKOVÁ, 2013; PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

Sdělení může obsahovat racionální důvody, tedy praktický přínos pro zákazníka, emotivní důvody nebo morální důvody, proč koupi uskutečnit. Míra účinnosti sdělení se měří podle vyvolané pozornosti a reakce příjemců sdělení (SVĚTLÍK, 1994).

1.6.3 Model DAGMAR

Model DAGMAR je pojmenován podle počátečních písmen knihy Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results (Definice cílů reklamy pro dosažení měřitelných výsledků), kterou v roce 1961 publikoval Russel Colley. Akronym DAGMAR tak vyjadřuje hierarchický postup při ovlivnění příjemce reklamou (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012; JAKUBÍKOVÁ, 2013).



Obr. 6: Základní složky postupu modelu DAGMAR

(Zdroj: vlastní zpracování)

Model se obvykle využívá pro měření úspěšnosti kampaně. Na začátku jsou stanovené měřitelné komunikační cíle, které se potom srovnávají s dosaženými výsledky (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012; JAKUBÍKOVÁ, 2013).

1.6.4 Nástroje komunikace

1.6.4.1 Reklama

Jedná se o jeden z nejstarších a také nejrozšířenějších nástrojů propagace, jehož úkolem je udržet stávající klientelu a získat nové zákazníky. Placenou formou neosobní prezentace přesvědčuje k prodeji určitého zboží či služby, především prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. K velkým přednostem reklamy patří široké a komplexní pokrytí. Avšak její výroba a umístění bývají nákladné (FORET, 2010; VYSEKALOVÁ, 2006).

Podle médií dělíme reklamu na (FORET, 2010):

- televizní,
- tiskovou (inzerát, akční leták),
- rozhlasové spoty,
- venkovní (outdoor),
- internetovou.

Pokud obchodník využívá k propagaci produktu více komunikačních kanálů zároveň, mluvíme o marketingové kampani.

1.6.4.2 Podpora prodeje

Jedná se o soubor motivačních nástrojů, které mají za cíl zvýšit prodej tím, že zákazníkům je po určitou dobu nabízen produkt za zvýhodněnou cenu. Tím se produkt stává atraktivnějším a dostupnějším. Spadají sem slevy, prémie, zvýhodněná balení, spotřebitelské soutěže či vzorky (FORET, 2010; KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Rozšířenou formou podpory prodeje je i 3D reklama. Kdy firmy využívají dárkových předmětů s jejich logy k vytváření povědomí o značce (FORET, 2010).

1.6.4.3 Osobní prodej

Jedná se o přímou formu komunikace mezi zástupcem firmy a zákazníkem. Značnou výhodou této formy je, že sdělení komunikace může být přizpůsobeno danému zákazníkovi. Při osobním prodeji je velmi důležité vystupování prodávajícího, protože i tím může být zákazník ovlivněn pozitivně či negativně (FORET, 2010).

1.6.4.4 Přímý marketing

Jedná se o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který je zaměřený na určitý segment trhu a zkoumá jeho zpětnou reakci a také slouží k budování dlouhodobých vztahů. Na základě využitých prostředků, kterými mohou být letáky vhazované do schránek, telemarketing, zasílané katalogy, elektronické obchodování nebo osobní návštěva, lze vyhodnotit úspěšnost akce porovnáváním počtu oslovených zákazníků

s počtem, kteří nákup realizovali (FORET, 2010; DE PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2003).

Rozlišujeme dvě formy přímého marketingu (FORET, 2010):

- adresný, při němž jsou jmenovitě osločovány konkrétní osoby.
- neadresný, u kterého je nabídka určena pro celý vybraný segment trhu.

1.6.4.5 Public relations

Public relations, zkráceně PR, pracuje na vytváření pozitivních vztahů s veřejností, ale stejně tak i se svými zaměstnanci a tím soustavně buduje a udržuje dobrého jméno firmy. Mezi hlavní náplň PR patří práce s novináři, pořádání tiskových konferencí, sponzorství, zapojování se do vzdělávacích programů či charitativních akcí a také posilovat loajalitu pracovníků (FORET, 2010).

Do PR je také zařazována takzvaná reklama organizace. Cílem této reklamy není zvýšení prodeje produktu, ale snaha o zlepšování image podniku. Tyto reklamy objevují především v období Vánoc, kdy obvykle velké firmy děkují svým zákazníkům za věrnost a přejí hezké svátky (FORET, 2010).

1.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

V dnešní době, jsou nejen media, ale v podstatě celé naše okolí přehlcené reklamou, kterou mnohdy člověk už ani nevnímá nebo se na ní pohlíží jako na rušivý element, proto se snaží firmy vymýšlet nové trendy, kterými chtějí upoutat pozornost a pozitivně zapůsobit.

1.7.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing vychází z anglického slova guerilla, což v překladu znamená partyzán. Je to způsob nekonvenční marketingové komunikace, jejímž účelem je dosáhnout s minimálními zdroji maximálního efektu. Nejlepší taktikou při Guerillovém marketingu je udeřit na nečekaném místě, rychle splnit stanovené cíle a obratem se stáhnout zpět, tak překvapit, šokovat či vyburcovat veřejnost. Využívá tzv. ambientních médií, jedná se o alternativní média, která dokážou přilákat pozornost a vzbudit zájem. Další technikou guerillového marketingu je tzv. ambush marketing,

jehož podstatou je parazitování na konkurenčních aktivitách, proto většinou kampaně balancují na hranici legálnosti a etiky. V Guerillovém marketingu je tedy čas a originální nápad cennější než peníze (FREY, 2011; MEDIAGURU, 2013).

1.7.2 Virální marketing

Podstatou virálního marketingu je rychlé šíření reklamních sdělení, která si vzájemně mezi sebou lidé posílají, proto jde většinou tento marketing ruku v ruce s Guerillovým marketingem. K šíření slouží elektronická pošta a v dnešní době především sociální sítě. Svůj účel plní i pouhé šíření odkazu na zdroj užitečných informací. Virální marketing má oproti klasickým kampaním výhodu v rychlé realizaci a díky tomu, že se sdělení šíří samo, tak i v nízké nákladovosti. Nevýhodou však je malá kontrola nad vývojem kampaně (FREY, 2011; ADAPTIC, 2013).

1.7.3 Internetový marketing

V dnešní době je internetový marketing nebo také on-line marketing jeden z nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace. Internetový marketing vychází ze všech praktik klasického marketingu ve specifickém prostředí internetu (KURTÍŠ, 2007).

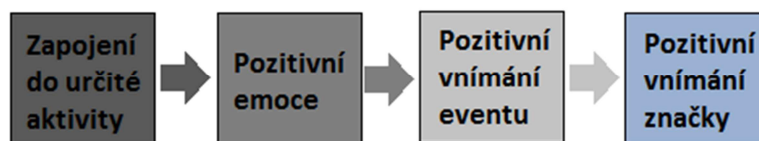
„Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií.“ (FREY, 2011, s. 33).

On-line marketing může mít podobu webové stránky, účtu na sociální síti, globální bannerové reklamy, klíčových slov ve vyhledávačích nebo nabídek zasílaných elektronickou poštou, která je schopna zasáhnout jen vybrané cíle. Takovéto šíření je většinou považované za spamy, tedy nevyžádané sdělení. Na regulaci nadměrné elektronické pošty byly vyvinuty nástroje, které zasílají e-maily pouze registrovaným uživatelům tzv. „opt-in“ marketing a „permission“ marketing, kdy je sdělení zasílané na základě povolení uživatele. *„On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou.“* (FREY, 2011, s. 36).

1.7.4 Event marketing

Event marketing, česky zážitkový marketing, se zabývá organizováním specializovaných akcí zaměřených na omezený segment k posílení vazeb mezi zaměstnanci, obchodními partnery či VIP klienty. Úkolem těchto akcí je vyvolat

pozitivní podněty a zanechat zážitky, které podpoří image firmy. Event marketing je vzájemně provázán s Public relations a Direct marketingem (ŠINDLER, 2003).



Obr. 7: Podstata event marketingu

(Zdroj: Zpracováno dle KARLÍČEK, KRÁL)

1.7.5 Product Placement

Jedná se záměrné a placené zakomponování značkového výrobku či služby do audiovizuálního záznamu za účelem propagace.

U nás byl tento způsob marketingu dlouhou dobu zakázán, ale postupně byl akceptován jako další podoba podpory filmu a tak Od 1. 6. 2010 V České republice umožňuje novela zákona o rozhlasovém a TV vysílání umístění produktů a služeb v pořadech na televizní obrazovce (FREY, 2011; ČESKÁ TELEVIZE, 2013a).

1.7.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing, dříve vnímán především jako SMS marketing, kdy mělo reklamní sdělení podobu textové zprávy, se v dnešní době, díky rostoucímu počtu uživatelů tzv. chytrých telefonů, značně rozšiřuje. Nejedná se už o pouhé textové zprávy, ale inzerát může být zobrazován jako grafická reklama nebo se může jednat o neustále populárnější mobilní platby (FREY, 2011).

Zvláštní formou mobilního marketingu jsou QR kódy, které jsou podobné čárovým kódům, ale oproti nim QR kód obsahuje více informací. Zakódovanou textovou informaci získáme naskenováním QR kódu do telefonu s fotoaparátem (STRATEGIE, 2013).



Obr. 8: Příklad QR kódu

(Zdroj: QR KÓDY, 2014)

2.2.2 Cenová strategie

Zakládající společnost se snaží se svojí značkou vystupovat na všech trzích stejně, což platí i pro dodržování stejné cenové hladiny. Proto jsou součástí zasílaných podkladů i doporučené maloobchodní ceny (MSRP). Ty jsou nastaveny tak, aby pokryly náklady na pořízení a dopravu zboží od výrobce a také přinesly určitý zisk prodejci. Jedná se tedy o nákladově orientovanou tvorbu ceny (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

Produkty jsou stále za zaváděcí ceny. Předpokládá se, že za zvýhodněné ceny bude možné produkty koupit do konce léta tohoto roku. Tato v podstatě nechtěná koncepce výrazně nižší ceny je však vhodná pro získání nových zákazníků. Produkty jsou dostupnější a je tedy vhodná příležitost pro jejich první vyzkoušení (WEBOVÉ STRÁNKY ZNAČKY, 2013).

Pro kosmetické salony jsou nastaveny velkoobchodní ceny, které vycházejí z doporučených maloobchodních cen. Salony produkty prodávají svým klientům s určitou přírážkou neboli marží, která závisí na množství odebraného zboží (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

2.2.3 Distribuce

Tato značka je na českém trhu zaváděna jako prémiová kosmetika vyšší třídy. Proto také nejsou produkty určené k prodeji v distribuční síti supermarketů či hypermarketů, ani v běžných drogeriích (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

Prodej produktů v ČR začal prostřednictvím internetového e-shopu na oficiálních stránkách značky pro Českou republiku. Jednou z hlavních výhod internetového obchodu je široká působnost. Produkty jsou dosažitelné pro každého s internetovým připojením po celé České republice. Proto není cílová skupina limitovaná konkrétním místem. Další výhodou je šetření času. V podstatě neomezená otevírací doba umožňuje zákazníkovi vyřídit si objednávku kdykoliv během celého dne. Nevýhodou však je, že si zákazník nemůže produkty fyzicky prohlédnout a vyzkoušet. Nejedná se sice o zboží, jako je například obuv či oblečení, u kterého hraje roli velikost výrobku, která je individuální podle potřeb zákazníka, ale například lidé s citlivou pleť si rádi kosmetiku otestují, než ji koupí. Proto vznikl showroom, který se nachází v Praze, kde si zákazník může produkty blíže prohlédnout a vyzkoušet. Zároveň slouží také jako výdejní místo pro objednané zboží z e-shopu. Tento způsob odběru je pro zákazníka zdarma a uhradit platbu objednávky lze pouze v hotovosti.

Další způsob doručení objednaného zboží z internetového obchodu je prostřednictvím Zásilkovny, společností PPL a České pošty. Doručovací doba zboží se zde pohybuje mezi jedním až třemi pracovními dny od odeslání objednávky, zákazník je o stavu objednávky informován přes e-mail či SMS zprávu a částku za dopravu si zákazník hradí sám (WEBOVÉ STRÁNKY ZNAČKY, 2013).

Mimo e-shop je možné kosmetiku zakoupit ve vybraných kosmetických salonech po republice. Obchodní zástupci oslovují salony s nabídkou spolupráce e-mailem nebo telefonicky. Během telefonického hovoru a v zasílaných e-mailech jsou sděleny stručné informace o značce, výrobcí, distributorovi a je představeno výrobní portfolio s velkoobchodním ceníkem. A protože je důležité, aby obchodník věřil tomu, co prodává, jsou jim nabízeny výhodné balíčky přípravků, zboží nad rámec objednávky

či vzorky na vyzkoušení. Nejčastěji je to právě stěžejní sérum na řasy, které by potenciální zákazníci mohlo nejvíce oslovit. Obecně se také očekává stejná kvalita všech produktů stejné značky, proto pro vyzkoušení účinnosti a kvality produktů stačí otestovat jeden produkt a získá-li důvěru, získá ji i celá kosmetická značka. Osloví-li salony tato nabídka, je s nimi sjednaná schůzka, protože společnost považuje osobní kontakt za velmi důležitý, jak při získávání nových klientů, tak při udržování těch stávajících (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

2.2.4 Marketingová komunikace

Jak již bylo zmíněno, zakládající společnost se snaží vytvářet na všech trzích jednotnou image značky, poskytuje tedy svým distributorům všechny verze produkt manuálů a další materiály vhodné k marketingové komunikaci. Ty jsou převážně v anglickém jazyce, proto je nutné je přeložit a až následně s nimi pracovat a přizpůsobovat danému trhu. Společnost také svým distributorům uděluje oprávnění užívat ochrannou známku a logo společnosti (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

V současné době není značka v České republice příliš známá, což se odráží i na poptávce po těchto produktech. Cílem marketingové komunikace je tedy zvýšit povědomí zákazníků o značce a samotných produktech, především těch stěžejních - růstových sérech. Přesvědčit je k prvnímu vyzkoušení a následně k opakované koupi. Proto je velmi důležité zvolit vhodnou marketingovou komunikaci pro oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků. I když jsou růstová séra určená pro všechny, cílovou skupinou jsou nezávislé, sebevědomé ženy od 25 do 40 let, pečující o svůj vzhled, jejichž příjem se pohybuje od 20 tisíc Kč a výš (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

K propagaci značky a jejích produktů se v současnosti využívá nejvíce reklama internetová, která je v tomto případě cílenější a účinnější než tištěná forma reklamy, která je proto využívána v menší míře (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

2.2.4.1 Internetová reklama

- Oficiální webové stránky

Značka má své vlastní oficiální české webové stránky, které nabízejí kompletní seznámení s touto značkou a podrobný popis produktů (včetně obrázků a videonávodů), dále obsahují kontaktní údaje a v neposlední řadě, jak již bylo zmíněno, i samotný e-shop. Stránky jsou pravidelně aktualizovány (WEBOVÉ STRÁNKY ZNAČKY, 2013).

- PPC reklama

Součástí internetového marketingu je PPC reklama v systému Google AdWords díky které se zvýrazňuje pozice výše zmíněných webových stránek při hledání klíčových slov (sérum na řasy, růstové sérum) ve vyhledávači. Výhodou této formy reklamy je, že se platí za reálné návštěvníky, kteří se stali potenciálními zákazníky v ten moment, co do vyhledávače zadali klíčové slovo (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

- Sociální síť

Dalším internetovým komunikačním nástrojem, který slouží k propagaci značky je stránka na sociální síti Facebook. Ta umožňuje rychlou a snadnou komunikaci, jak ze stran zákazníků, tak ze strany obchodních zástupců, kteří mají chod těchto stránek na starost. Zákazníci jsou jejich prostřednictvím informováni o slevách či jiných výhodných nabídkách. Oproti oficiálním webovým stránkám jsou zde navíc reálné fotografie zákazníků „před a po“ použití některého z produktů. Jednou z hlavních výhod využití Facebookových stránek k propagaci je široké pokrytí. Další výhodou je možnost nastavit si cílovou skupinu uživatelů, tedy potenciálních zákazníků. Jim se bude stránka značky objevovat buď na „stěně“ jejich účtů, nebo na stránce v pravém sloupci, který je vyhrazen tzv. sponzorům. Jedinou nevýhodou je to, že příspěvky a obrázky vkládané na tuto stránku mohou být negativně či posměšně komentovány lidmi, kteří s produkty ani žádnou zkušenost nemají. Tyto komentáře pak mohou hrát velkou roli při kupním rozhodování potenciálních zákazníků (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

- Bannerová reklama

Současná bannerová reklama je zaměřena na růstové sérum na řasy. Tato reklama je vhodně nastavená. Zobrazuje se na stránkách zaměřených na kosmetiku, módu či zdravý životní styl. Na tyto stránky lidé, v tomto případě většinou ženy, přicházejí se zájmem o nové informace z daných oblastí. Proto pro ně ani takováto reklama nemusí být rušivým elementem, jak se většinou na bannerové reklamy pohlíží. Vzhled reklamy je jednoduchý a přehledný. Reklama dále odkazuje na webové stránky (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

2.2.5 Tištěná reklama

- Reklama v časopise

Reklama vyšla v časopisech Glans, Moje psychologie, Dieta, Woman, Žena a život a v časopise Zdraví. Reklamě vždy byla vyhrazena celá stránka, která měla většinou podobu PR článku. Tato forma se osvědčila jako účinnější, než klasická inzerce (ROZHOVOR S OBCHODNÍM ZÁSTUPCEM, 2014).

- Informační letáky

Další formou tištěné reklamy jsou letáčky, které byly zhotoveny především kvůli účasti firmy na veletrzích. Mimo kontaktní údaje a odkazy na internetové stránky, obsahují tyto letáčky i základní informace o značce a produktech.

2.2.6 Podpora prodeje

Pro uvedení produktů na český trh byly zvoleny zaváděcí ceny, které ještě v podstatě stále trvají, avšak už nejsou tak výrazné. Dále se v období Vánoc nabízely zvýhodněné balíčky.

2.4 STEP analýza

K rozboru makroprostředí byla zvolena STEP analýza.

2.4.1 Sociální faktory

V posledních deseti letech nabral technologický vývoj velmi rychlé tempo. Významným dopadem tohoto technologického pokroku je také rostoucí vliv masmédií, internetu a sociálních sítí. Díky tomu se také rozšířila informovanost spotřebitelů a zjednodušil se přístup k informacím.

Deset let od vstupu České republiky do EU se stále zvyšuje zájem o cestování mimo ČR. S tím je spojené i poznávání nových životních stylů, které vede k přejímání trendů nejen z oblasti módy, ale také z oblasti péče o zevnějšek a zdraví (ČSÚ, 2014).

Většinou jsou muži ti, co řídí rodinný rozpočet a uskutečňují nákladné nákupy. Naopak ženy se starají o nákupy spojené s domácností, jako jsou potraviny, oděvy či kosmetika. Díky rostoucí životní úrovni rostou i výdaje za kosmetiku a zdraví.

2.4.2 Technologické a technické faktory

Do této kategorie STEP analýzy by bylo možné zařadit faktory technologické, které přináší nové způsoby, postupy a materiály ve výrobě, ale také faktory technické.

Mezi technické faktory, patří rozvoj internetu, který zároveň přinesl možnost uskutečňování nákupů přes internet. To zvýšilo dostupnost nejrozličnějších produktů a zjednodušilo nakupování.

Na kosmetickém trhu se stále častěji objevují revoluční přípravky, které jsou technologickými pokroky v péči o tělo. Některé produkty jsou vyvíjeny speciálně pro konkrétní segment zákazníků jako například pro sportovce, pro ženy nad 50 let nebo přípravky určené na konkrétní typ pleti. Tyto přípravky se pak dále mohou členit podle denní doby užívání, jedná-li se o denní krém či noční nebo podle ročního období. Inovace v kosmetice také reagují na současný životní styl, proto spoustu přípravků nese

název začínající předponou anti-, která má význam proti. Kosmetika je zaměřená na boj s vypadáváním vlasů celulitidou, se stárnutím pleti, proti unaveným očím atd.

„Většina kosmetických výrobků setrvá na trhu méně než pět let a výrobci každoročně upravují receptury u čtvrtiny svých výrobků. Musejí je neustále zdokonalovat, aby se udrželi na vysoce konkurenčním trhu, kde spotřebitel očekává stále pestřejší výběr a větší účinnost.“ (EUROPA.EU, 2013).

2.4.3 Ekonomické faktory

K významným ekonomickým činitelům ovlivňujících kupní sílu zákazníka a strukturu jeho výdajů patří HDP, inflace, nezaměstnanost a mzdy.

- **Míra inflace**

Průměrná roční míra inflace, vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, v prvním čtvrtletí 2014 byla 1,1%. Rostoucí inflace by mohla ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Upřednostňována by byla spíše kosmetika pro běžnou hygienu (ČSÚ, 2014).

- **Nezaměstnanost**

Obecná míra nezaměstnanosti v prvním čtvrtletí roku 2014 byla 8,6% a oproti konci roku 2013 vzrostla o 0,4%. Zvýšená míra nezaměstnanosti by mohla vést ke snížení zájmu o kosmetiku zkrášlující či značkové produkty (ČSÚ, 2014).

- **Mzdy**

Ve 4. čtvrtletí 2013 činila průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 26 637 Kč (ČSÚ, 2014).

Minimální mzda se zatím nemění. Zůstává stále stejná od srpna 2013, kdy se zvýšila z 8 000 Kč na 8 500 Kč měsíčně (základní hodinová sazba ze 48,10 na 50,60 koruny). Nemění se ani částky životního minima (AKTUÁLNĚ.CZ, 2013).

- **DPH**

Pro rok 2014 se žádné změny v sazbách DPH nekonaly. Platí tak stále sazby, které jsou platné od 1. 1. 2013, kdy se zvýšila spodní sazba na 15% a základní sazba na 21%. (ČSÚ, 2014)

- **Clo a měnové kurzy**

Vzhledem k tomu, že je značka z USA a pro aktivity v České republice využívá distributora je velmi významným ekonomickým faktorem clo pro dovoz zboží z USA do České republiky. Dalším ekonomickým faktorem, který by mohl ovlivnit působení značky na českém trhu je kurz dolaru vůči české koruně. Díky nedávné intervenci České národní banky, která měla za následek oslabení české koruny, hrozí zdražování produktů, které jsou dovezené ze zahraničí a tendence spotřebitelů nakupovat tuzemské produkty (ČESKÁ TELEVIZE, 2013).

2.4.4 Politické a právní faktory

Česká republika

Nejvýznamnější faktory z hlediska legislativy představují pro kosmetické společnosti pravidla pro výrobu jejich výrobků. Přístupem Česka do EU se navíc tato kosmetická legislativní pravidla poměrně zpřísnila. Do české legislativy byla zapracována směrnice 76/768/EHS, která ovlivnila zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a vyhlášku č. 26/2001 Sb., o kosmetických prostředcích. Dalšími souvisejícími právními předpisy, které byly tímto ovlivněny, jsou zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků (MZCR, 2013).

Po mimořádných volbách do poslanecké sněmovny, které se uskutečnily na podzim roku 2013, se v České republice změnila vláda. Volby vyhrála levicově zaměřená Česká strana sociálně demokratická vedená Bohuslavem Sobotkou, který obsadil post premiéra České republiky, a na druhém místě skončilo politické hnutí ANO 2011 vedené Andrejem Babišem, který patří mezi nejbohatší Čechy a po volbách obsadil post ministra financí. Dá se říci, že se jedná o poměrně výraznou změnu v politických faktorech, a dá se očekávat, že se nová vláda bude snažit prosadit nové reformy a novely zákonů (MZCR, 2013).

Hlavní změnou tohoto roku, která se dotkne každého občana ČR, je nový Občanský zákoník, jehož platnost nabyla 1. 1. 2014. Součástí nového občanského zákoníku je například výrazné zlevnění elektřiny (OBČANSKÝ ZÁKONÍK, 2014).

V České republice je zdravotní bezpečnost kosmetických přípravků ošetřena zákonem č.223/2013 Sb., kterým se mění zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví.

Od roku 2015 jsou plánovány změny v DPH. Tyto změny se týkají buď změny sazeb DPH, nebo přidáním třetí sazby DPH pro léky, knihy a dětskou výživu.

Evropská Unie

Dále také od 11. března 2013 uplynula poslední lhůta pro postupné ukončování všech zkoušek na zvířatech, bez jakýchkoliv výjimek, které do té doby existovaly. Ve všech členských státech EU platí zákaz dovozu a prodeje kosmetických přípravků, jejichž konečné složení nebo jednotlivé přísady byly podrobeny testům na zvířatech (EUROPA.EU, 2013).

V současné době kdy Evropská Unie podepsala s Ukrajinou smlouvu o dovozu výrobků bez cla, hrozí dovoz nekvalitních výrobků do ČR.

2.6 SWOT analýza

Pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, které ovlivňují působení značky na českém trhu, byla provedena SWOT analýza. Jejím cílem bylo zanalyzovat trh, strategii značky a její schopnost se vyrovnat se změnami v prostředí.

V tabulce 4 je sestavena SWOT analýza značky. V dalších tabulkách (5-8) bude následovat hodnotící fáze vzájemných vztahů jednotlivých položek z kategorií SWOT analýzy. V tabulce 9 se hodnotí vzájemné porovnání vazeb silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami.

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Kvalitní a bezpečné produkty	W1	Vyšší ceny
S2	Patentová směs	W2	Absence přípravků pouze pro muže
S3	Dostupnost po celé ČR (e-shop)	W3	Silný konkurent na trhu
S4	Silné postavení značky v zahraničí	W4	Slabá úroveň marketingové komunikace
S5	Kvalifikovaní obchodní zástupci	W5	Krátká působnost na trhu
S6	Showroom (možnost produkty před koupí vyzkoušet)	W6	Velký počet substitučních produktů
S7	Exkluzivní balení		
Příležitosti		Hrozby	
O1	Rostoucí zájem o bezpečnou kosmetiku	T1	Vstup nové konkurence na trh
O2	Zničené řasy po chemoterapii nebo lepení umělých řas	T2	Nekvalitní napodobeniny produktů
O3	Řídnutí vlasů	T3	Zvýšení ceny dopravy a cla
O4	Trend dlouhých řas	T4	Pohyby měnového kurzu
		T5	Zvýšení sazby DPH

Tabulka 3: SWOT analýza značky na českém trhu

(Zdroj: vlastní zpracování)

2.7 Fáze hodnocení

V této fázi se hodnotí vzájemná váha důležitosti jednotlivých položek v kategorii. Jednotlivými kategoriemi jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. K porovnání váhy byly použity dané hodnoty:

1 – položka je důležitější oproti porovnávané položce

0 – položka je méně důležitá oproti porovnávané položce

0,5- položka je stejně důležitá jako porovnávaná položka

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet	Váha (%)
S1	X	1	0,5	0,5	1	1	1	5	25
S2	0	X	0	1	0,5	0	1	2,5	12,5
S3	0,5	1	X	1	0,5	0	1	4	20
S4	0,5	0	0	X	1	1	1	3,5	17,5
S5	0	0,5	0,5	0	X	1	1	3	15
S6	0	1	0	0	0	X	1	2	10
S7	0	0	0	0	0	0	X	0	0
SUMA								20	100

Tabulka 4: Hodnocení váhy silných stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je patrné, že mezi silnými stránkami značky má nejvyšší váhu kvalita produktu a zdravotní bezpečnost jeho užívání. Toto má pozitivní důsledek ve spokojenosti zákazníků. Mezi další silné stránky značky patří dostupnost produktů po celé ČR z důvodu fungujícího e-shopu. Další silnou stránkou značky je její silné postavení v zahraničí a také kvalifikovaní obchodní zástupci, kteří prodávají produkty po kosmetických salonech a jsou proškoleni v aplikování produktů tak, aby byl zajištěn co nejvyšší účinek.

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Součet	Váha (%)
W1	X	1	0,5	0	1	0	2,5	17,24138
W2	0	X	0	0	0	0	0	0
W3	0,5	1	X	0	1	0,5	3	20,68966
W4	1	1	1	X	1	1	5	34,48276
W5	0	1	0	0	X	0	1	6,896552
W6	1	1	0	0	1	X	3	20,68966
SUMA							14,5	100

Tabulka 5: Hodnocení váhy slabých stránek

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této tabulky, která hodnotí slabé stránky značky, vyplývá, že nejslabší stránkou je slabá úroveň marketingu, která má za následek špatné povědomí veřejnosti o značce. Dalšími slabými stránkami značky je existence silného konkurenta na trhu a se stejnou váhou také velký počet substitučních produktů, které značce odebírají v České republice procentní podíl na trhu. V neposlední řadě je také velmi významnou slabou stránkou vyšší cena produktů, díky které si někteří spotřebitelé raději koupí sice levnější, ale ne tak kvalitní produkt.

	O1	O2	O3	O4	Součet	Váha (%)
O1	X	0	0,5	0	0,5	8,333333
O2	1	X	1	1	3	50
O3	0,5	0	X	1	1,5	25
O4	1	0	0	X	1	16,66667
SUMA					6	100

Tabulka 6: Hodnocení váhy příležitostí

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky hodnocení příležitostí vyplývá, že největší příležitostí pro značku na českém trhu je snaha alespoň psychicky pomoci lidem, kteří prodělali chemoterapii, navrátit a urychlit růst řas či vlasů. Pro tuto skupinu zákazníků byl vznik této značky původně také zamýšlen. Další skupinou lidí, kterým mohou produkty značky pomoci jsou ti, kteří mají svoje řasy zničené po aplikaci umělých řas. Druhou nejvyšší váhou v hodnocení příležitostí představují spotřebitelé, kteří trpí řídnutím vlasů. Další příležitostí pro značku je také v poslední době neustále se zvyšující trend dlouhých řas a také rostoucí

zájem o kvalitní a bezpečnou kosmetiku, která by ovšem mohla být snížena vyšší cenou produktů.

	T1	T2	T3	T4	T5	Součet	Váha (%)
T1	X	0	0	1	1	2	20
T2	1	X	1	1	1	4	40
T3	1	0	X	1	1	3	30
T4	0	0	0	X	1	1	10
T5	0	0	0	0	X	0	0
SUMA						10	100

Tabulka 7: Hodnocení váhy hrozeb

(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší hrozbu pro značku představuje příliv napodobenin produktů, které sice ani zdaleka nedosahují takové kvality jako originální produkty této značky a mohou také způsobit zdravotní potíže spotřebitelům, ale pro někoho by jako rozhodující faktor při nákupu mohla být podstatně nižší cena napodobenin. Vzhledem k tomu, že se produkty značky dováží ze zahraničí, tak hrozbu představuje také zvýšení cen dopravy, myšleno zvýšení cen pohonných hmot či poplatků za užívání komunikací, nebo zvýšení poplatků za lodní dopravu. Nezanedbatelnou hrozbou pro značku představuje také vstup dalšího konkurenta na trh s kosmetickými výrobky. Dalšími důležitými faktory v této oblasti hrozeb jsou také celní poplatky, zvýšení sazby DPH a pohyby měnového kurzu.

Tabulka 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů

		Interní faktory									
		SILNÉ STRÁNKY					SLABÉ STRÁNKY				
		S1	S3	S4	S5	Součet O,T/S	W1	W3	W4	W6	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	4	4	2	3	13	4	-2	-5	-3	-6
	O2	5	4	3	4	16	0	-3	-4	-4	-11
	O3	5	4	2	0	11	-2	-3	-4	-4	-13
	O4	4	3	1	2	10	-2	-2	-3	-4	-11
		18	15	8	9	50	0	-10	-16	-15	37
	T1	-1	0	-2	-3	-6	-5	0	-5	0	-10
	T2	-5	-1	-1	0	-7	-1	0	-2	-1	-4
	T3	0	-5	0	-1	-6	-5	0	0	0	-5
	T4	0	-1	0	-2	-3	-5	0	0	-1	-6
Součet S,W		-6	-7	-3	-6	-22	-16	0	-7	-2	-25

(Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení pro tuto tabulku:

Kladná stupnice 1-5 u silných stránek a příležitostí u slabých stránek a hrozeb záporná stupnice od -1 do -5, kdy 1 (-1) znamená, že neexistuje žádný vztah a 5 (-5) znamená, že mezi položkami existuje úzký vztah.

Tabulka 9: Matice nejdůležitější vazby

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 50	WO 37
Hrozby	ST -22	WT -25

(Zdroj: vlastní zpracování)

Obchodní zástupci značky by se podle této analýzy měli zaměřit na strategii Max – Max, jejímž cílem je maximalizovat silné stránky a příležitosti. Důležité je využít současného trendu na kosmetickém a módním trhu a využít ho maximálně ve svůj prospěch.

4 Závěr

Tématem bakalářské práce byl návrh komunikačního mixu kosmetické značky. Toto téma jsem si zvolila z důvodu jeho aktuálnosti pro značku , která teprve začíná na českém trhu působit, a moje návrhy by mohly být pro značku přínosem.

Cílem práce bylo provést analýzu současného komunikačního mixu značky a na základě této analýzy identifikovat oblasti, kde by bylo možné navrhnout zlepšení, případně doplnění komunikačního mixu tak, aby to mělo pro značku přínos při pronikání na český trh. Pro vypracování návrhů na zlepšení byly použity výsledky analýz provedené v kapitole 2 Praktická část. Zde jsem vycházela z analýz jako je Proterova, SLEPTE a SWOT a dále jsem použila také dotazníkové šetření. Aby mohl být tento cíl naplněn, byla mi umožněna od výhradního dodavatele značky pro Českou republiku spolupráce při propagaci této značky na jarních kosmetických veletrzích INTERBEAUTY PRAGUE a WORLD OF BEAUTY & SPA, které se konaly v Praze. Po prostudování odborné literatury, která se zaměřuje na komunikační mix, a provedení výše zmíněných analýz jsem našla oblasti, ve kterých by byl prostor na zlepšení. Tyto návrhy na zlepšení jsou popsány v kapitole 3 Vlastní návrhy řešení. Tím byly cíle bakalářské práce, vytyčené na začátku jejího zpracování, splněny.

5 Zdroje

5.1 Použitá literatura

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

CIMBÁLNÍKOVÁ, L. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. 1. Vydání. Univerzita Palackého v Olomouci 2012. 120 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Computer Press, a.s. 2010. 178 s. ISBN: 978-80-251-1942-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press 2011. 203 s. ISBN: 978-80-7261-237-6.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing 2013. 2. rozš. vyd. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Cerm 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 9. vyd. Grada Publishing Praha 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

- KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PORTER, M. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROGERS, L. *Marketing*. Praha: Readers International Prague 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Ekka Zlín 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠRÁMKOVÁ, L. *Dětská leukémie, průvodce pro rodiče*. 1. vydání. Občanské sdružení HAIMA 2006. 68 s. ISBN 80-239-8904-9.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3.aktual.vyd. Praha: Professional Publishing 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství 2010. 236 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. Vydání. Fortuna 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

5.2 Internetové zdroje

ADAPTIC. *Virální marketing* [online]. © 2005-2013. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

AKTUÁLNĚ.CZ. *Minimální mzda pro rok 2014* [online]. © 1999-2014. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/minimalni-mzda-pro-rok-2013/r~i:wiki:3551/>

BEAUTYEXPO. *Ceník* [online]. 2014. [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: http://www.beautyexpo.cz/index_cz.html

CIANEWS.CZ. *Kosmetika na trhu v ČR – Situace: Informace pro spotřebitele jsou zbytečností, zákon rovněž* [online]. © 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.cianews.cz/tiskove-zpravy-press/kosmetika-na-trhu-v-cr-situace-informace-pro-spotrebitele-jsou-zbytecnosti-zakon-rovnez-701291/>

CZECH IMAGE GROUP. *Cúncún* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/hledat-CANCÚN.html>

ČADIL, H. *SWOT analýza* [online]. © 2011-2013. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.UZYqWUCbC0w>

ČESKÁ TELEVIZE. *Mobilní marketing se rozjíždí ve velkém – díky chytrým telefonům* [online] © 1996 – 2013a. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/181280-mobilni-marketing-se-rozjizdi-ve-velkem-diky-chytrym-telefonum/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Product placement* [online]. © 1996–2013b. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Události* [online]. © 1996–2014. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz:8001/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000101217/obsah/298047-invence-cnb/>

DÁRKYLA.CZ. *Řasy na auto Lady Lights* [online]. © 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.darkyla.cz/rasy-na-auto-lady-lights>

DTEST.CZ. *For BEAUTY s.r.o. Perfect Lashes (Bioaktivní růstové a stimulační sérum k přirozenému prodloužení a zesílení řas)* [online]. © 2011. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/nebezpecny-vyrobek/perfect-lashes-bioaktivni-rustove-a-stimulacni-serum-k-prirozenemu-prodlouzeni-a-zesileni-ras/3684?section=9>

DTPSHOP.CZ. *Alyn zrcátko* [online]. akt. 2014a. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.dtpshop.cz/Alyn-zrcatko-%5Bid=AP791462-06%5D>

DTPSHOP.CZ. *Asleep cestovní oční maska* [online]. akt. 2014b. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.dtpshop.cz/Asleep-cestovni-ocni-mask-%5Bid=AP731573%5D>

DTPSHOP.CZ. *GUSTAVO - skládací hřeben se zrcátkem* [online]. akt. 2014c. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.dtpshop.cz/GUSTAVO-skladaci-hreben-se-zrcatkem-%5Bid=92101-90%5D>

DTPSHOP.CZ. *Cancún – nafukovací polštář* [online]. akt. 2014d. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.dtpshop.cz/Cancun-nafukovaci-polstar-%5Bid=AP731186-06%5D>

EKONOMIKON. *Postup stanovení ceny* [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/cena/stanoveni>

FOR BEAUTY. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.for-beauty.cz/>

GIFT 3D, *Deoria* [online]. © 2013. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.gift.cz/cs/deoria-0539-113>

HAIR CENTRUM. *Zajímavosti o vlasech* [online]. © 2004-2011. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.vlasy.cz/clanky/zajimavosti-o-vlasech-748/>

HÁLEK, V. *Marketingové plánování* [online]. © 2013. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=05>

HEURÉKA. *Gustavo skládací hřeben se zrcátkem* [online]. © 2000-2014. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=R%C5%AESTOV%C3%81+S%C3%89RA>

INTERBEAUTYPRAQUE. *Ceník výstavní plochy* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.interbeautyprague.cz/pro-vystavovatele/cenik-vystavni-plochy.html>

INTERQUALITY. *Spokojenost zákazníků a zpětná vazba* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.interquality.cz/ČLÁNKY/tabid/67/ItemId/9/View/Details/AMID/431/Default.aspx>

IPRIMA.CZ. *Krásné obočí krok za krokem: Konec vyškubaným obloukům!* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://zeny.iprima.cz/moda-krasa/krasne-oboci-krok-za-krokem-konec-vyskubanym-obloukum>

KURTIŠ, M. *Co je to internetový marketing* [online]. 2007. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

LASHEM. *Produkty* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.lashem.cz/produkty/>

MANAGEMENT – MARKETINGU. *Přednáška - Marketingové prostředí* [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/06/4-prednaska-marketingove-prostredi.html>

MEDAPREX. *Renokin* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.medaprex.cz/cs/o-medaprex/nase-znacky/renokin-1.html>

MEDIAGURU. *Inspirace: Guerillový marketing v praxi* [online]. © 2013. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UoQz1UCzKIc>

MILLER, I. *Spokojenost zákazníků a zpětná vazba* [online]. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: http://www.feedbackonline.cz/cz/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=36

MZCR. *Notifikace kosmetických přípravků* [online]. 2013. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/verejne/dokumenty/notifikace-kosmetickych-pripravkuevropsky-portalcpnp-_6571_1096_5.html

NANTOO. *Orientační ceník polepů aut* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

NAVRÁTILOVÁ, Z. *Chcete dovážet kosmetiku? I obchod s krásou má přesná pravidla* [online]. © 2013. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-59971040-chcete-dovazet-kosmetiku-i-obchod-s-krasou-ma-presna-pravidla>

NEVŘELOVÁ, T. *Prodlužování řas? Víme o něm vše!* [online]. 2011 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/modni-trendy/20115-prodluzovani-ras-vime-o-nem-vse>

NO1LASH. *Úvodní stránka* [online]. © 2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.no1lash.com/>

OBČANSKÝ ZÁKONÍK. *Nový občanský zákoník* [online]. © 2013-2014. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/>

PAVLEČKA, V. *Marketingový mix* [online]. © 2004-2013. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

POLÁŠEK, R. *QR kódy - na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat* [online]. © 1999 – 2013. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>

PROPAQ. *Asleep cestovní oční maska* [online]. © 2012. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.propaq.cz/kosik/>

QR-KÓDY. *QR galerie* [online]. © 2009-2014. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-galerie>

ROOTMEDIA. *Ulož.to* [online]. 2014 [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://rootmedia.cz/ulozto/>

STRATEGIE. *Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají* [online]. © 2013. [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-lea-teprve-cekaji-986625>

STŘELEČ, J. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

STUDENTSKE.CZ. *Ekonomické okolí* [online]. [cit. 2013-11-18]. Dostupné z: <http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2009/02/ekonomicke-okoli.html>

STUDENÝ GROUP S.R.O. *"Alyn" zrcátko - reklamní předměty* [online]. © 2014. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.studenýgroup.cz/produkt/-alyn-zratko-reklamni-predmety-ap791462-05/?variant=AP791462_06

SÚKUP, M. *SWOT analýza – šablona* [online]. © 2012. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: <http://www.sukup.cz/swot-analyza-sablona/>

TALIKA. *Prodloužení řas* [online]. © 2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.talika.cz/prodlouzeni-ras-talika>

TAEDA. *Levný tisk letáku - formát A4* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.taeda.cz/pages/ofsetovy-tisk/letaky/format-a4.php>

TOP CLASS. *Top Class* [online]. 2014. [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: http://top-class.rf-hobby.cz/data/rfhobby/pic/topclass/presskit_top_class.pdf

UŘAN, M. *Loajální zákazník je levnější, jenže jak ho získat?* [online]. 2013. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/redakcni-komentare/loajalni-zakaznik-je-levnejsi-jenze-jak-ho-ziskat-10353>

VYPADÁVÁNÍ VLASŮ. *Vypadávání vlasů* [online]. 2013. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.vypadavani-vlasu.cz/>

ZIKMUND, M. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business* [online]. © 2010-2011. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Seznam tabulek

Tabulka 3: SWOT analýza značky na českém trhu	57
Tabulka 4: Hodnocení váhy silných stránek	58
Tabulka 5: Hodnocení váhy slabých stránek	59
Tabulka 6: Hodnocení váhy příležitostí	59
Tabulka 7: Hodnocení váhy hrozeb	60
Tabulka 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů	61
Tabulka 9: Matice nejdůležitější vazby	62

Seznam obrázků

Obr. 1: Porterův model konkurenčních sil	19
Obr. 2: Tři vrstvy produktu	22
Obr. 3: Distribuční kanály	23
Obr. 4: Základní model komunikačního procesu	25
Obr. 5: Model AIDA	25
Obr. 6: Základní složky postupu modelu DAGMAR	26
Obr. 7: Podstata event marketingu	30
Obr. 8: Příklad QR kódu	30